



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y
DERECHO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA CAPTACIÓN
DE ESTUDIANTES EN EDUCA

AUTORA:
LOZADA FERNANDEZ YUL BRINER

PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR EL GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACION Y MARKETING.

Chiclayo – Perú

2019

Dedicatoria

*Dedico este trabajo de investigación
A mi mamá y papá, Angélica y David
Lozada, por confiar en mí, y su apoyo
Incondicional día a día.*

Agradecimiento

*A Dios por darme salud, para cumplir una pequeña parte
De mis metas, y a mis docentes por su sabiduría,
Nos han compartido sus experiencias para un excelente
Desarrollo profesional y agradecer a la
UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE*

Resumen

En la actualidad existe diferentes comportamientos del consumidor, se ha visto que la sociedad se ha vuelto más exigente al adquirir un producto o servicio de calidad para satisfacer sus necesidades.

Hoy en día no es suficiente organizar el servicio y vender, en la actualidad se exige centrar la atención más adecuada hacia el cliente para establecer una cercanía más estrecha con él. Esto va a generar la retención y la concientización hasta obtener una lealtad por parte de estos consumidores, el objetivo de todo esto es tener una relación a futuro que en el tiempo se sostenga mantener el vínculo con la marca

Después de examinar toda la teoría, puede concluirse que para posicionar una marca es muy necesario comenzar desde el conocimiento del consumidor y reconocer los factores que los relacionan, tales como: la sociedad, las necesidades, las preferencias, la fidelización y la memoria.

Palabras claves: comportamiento del consumidor, posicionamiento, servicios, calidad, satisfacción al cliente y fidelización.

Índice

Resumen.....	III
I. Problema de la investigación	1
1.1. Problemática	2
1.2. Objetivo general.....	2
1.3. Objetivos específicos	2
1.4. Justificación	2
II. Marco teórico	3
2.1. Antecedentes bibliográficos.....	3
2.2. Materiales y métodos	5
III. Resultados	7
Costo y tiempo	15
IV. Conclusiones	16
V. Recomendaciones.....	16
VI. Referencias bibliográficas	17

Índice de tablas

Tabla 1: Sexo de las personas encuestadas	7
Tabla 2: ¿Tiene conocimiento sobre la calidad académica que ofrece educa escuela de emprededores en sus diferentes cursos de capacitación?	8
Tabla 3: ¿Considera usted que el costo del servicio en cursos capacitación es proporcional con su calidad?	9
Tabla 4: ¿Cuál es el nivel de satisfacción en relación al servicio ofrecido por EDUC A?	10
Tabla 5: ¿Considera válido el prestigio que garantiza educa escuela de emprendedores en el ámbito educativo superior?	11
Tabla 6: ¿Usted recomendaría nuestro servicio educativo y nuestro sistema de capacitación. (Cursos)?	12
Tabla 7: Desarrollo de propuesta	14
Tabla 8: Presupuesto de propuesta	15

Índice de figuras

Figura 1:Sexo de las personas encuestadas.....	7
Figura 2:¿Tiene conocimiento sobre la calidad académica que ofrece educa escuela de emprendedores en sus diferentes cursos de capacitación?.....	8
Figura 3:¿Considera usted que el costo del servicio en cursos capacitación es proporcional con su calidad?	9
Figura 4:¿Cuál es el nivel de satisfacción en relación al servicio ofrecido por EDUCA?	10
Figura 5:¿Considera válido el prestigio que garantiza educa escuela de emprendedores en el ámbito educativo superior?	11
Figura 6:¿Usted recomendaría nuestro servicio educativo y nuestro sistema de capacitación. (Cursos)?	12

I. Problema de la investigación

El marketing relacional actualmente va evolucionando constantemente, este tipo de marketing ayuda a mejorar la comunicación entre empresa y cliente, a través de un proceso de compra hacia las capacitaciones que brinda EDUCA, para su desarrollo profesional, esto es un proceso de adaptación hacia los servicios que ofrece dicha escuela, cada cliente tiene una actitud distinta de comportamiento, pero hoy en día el cliente es mucho más exigente hace valer más sus derechos que tiene como cliente, entonces dicha escuela tiene que cumplir con todas las expectativas que está buscando para satisfacer todas sus necesidades.

Hoy en día el consumidor hace indagación antes de elegir o adquirir servicios son procesos mentales que deben estar posicionado en la mente de cada consumidor, con la finalidad de comprender si dicho servicio va hacer beneficioso para su desarrollo profesional, si va ayudar a resolver todas sus dudas que tiene ya que necesitan una retroalimentación de calidad. Hay 6 factores que influyen en el comportamiento del consumidor, (la cultura, estilo de vida, la motivación, la personalidad, la edad y la persuasión). Cada uno de estos factores ayudan a la selección del servicio que cada cliente está buscando, cada cliente tiene una cultura diferente, un estilo de vida que generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios, la motivación para el cliente es esencial si está motivado con el servicio que adquirió por primera vez va a sentirse seguro por lo general va a volver a comprar los servicios que se encuentran alineados con dicha necesidad.

En la tesis de Maestría “Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009” **Suca, (2012)** se señala que el marketing estratégico relacional educativo busca crear, fortalecer y mantener relaciones de las instituciones educativas con sus estudiantes y que esto tiene como objetivo principal fidelizar a los actuales estudiantes e incluso recuperar a los perdidos, buscando estar al tanto de sus expectativas para satisfacer sus necesidades con el servicio educativo que, entre otros factores, involucra la gestión pedagógica.

Barrón, (2014). Actualmente en nuestro país, el marketing relacional o marketing de relaciones es un tema que no tiene la importancia que debería tener, ya que son escasas las empresas que conocen de estrategias y técnicas para aumentar o retener la cantidad de clientes

actuales. No obstante, también son muy pocas las empresas que saben de la importancia de capacitar a todos los colaboradores que interactúan con los clientes en el proceso de venta.

Camarán, (2013). Con el pasar de los tiempos, los mercados se han vuelto sumamente competitivos, el cual ya no solo busca mejorar su posicionamiento, sino también aumentar y retener la mayor cantidad de clientes. Gracias a los avances y desarrollos tecnológicos; el marketing relacional ha logrado reestablecer el contacto directo con los clientes, lo cual ha permitido utilizar herramientas que incentiven la compra continua y también se logre la fidelidad de los clientes con la organización.

1.1. Problemática

¿De qué manera un Plan de Marketing Relacional ayudaría en la captación de estudiantes para educa?

1.2. Objetivo general

- Proponer un Plan de Marketing Relacional para la captación de estudiantes para educa.

1.3. Objetivos específicos

- Identificar la situación actual posterior al recibimiento del servicio de Educa.
- Diseñar un plan de captación y fidelización.

1.4. Justificación

Se justifica la presente investigación, porque en la actualidad el marketing relacional hace que las empresas se relacionen, directamente con el cliente, para llegar a la captación de clientes fieles, y el desarrollo del crecimiento de la empresa. El marketing relacional permite conocer, interés y confianza, que comprende las relaciones del cliente dentro de un entorno predeterminado.

Entonces es necesario que las instituciones de capacitaciones, profesionales hagan uso de esta herramienta de marketing relacional, ya que ayudara a la captación de estudiantes, y también logra una fidelización de la misma, sin, embargo también busca otorgar beneficios a los clientes en el largo plazo. También busca la cercanía a un público en general para poder captar a nuevos clientes, es decir realiza una serie de acciones por ejemplo, páginas web, blogs, redes sociales, para hacer llegar o dar a conocer los servicios de capacitaciones profesionales del rubro contable, tributario y empresarial por EDUCA.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes bibliográficos

Internacionales

Cayetano (2014) sustentó la tesis: Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad. (Tesis Maestría). Universidad Gabriela Mistral, Santiago- Chile. Investigación de carácter descriptivo, cuyo objetivo fue La escala de valoración SERVQUAL se puede adaptar y validar en la valoración de la percepción del suministro de servicios relacionados con la enseñanza superior.

Tomando como referencia al autor Cayetano (2014) llegamos a la conclusión que el modelo SERVQUAL, no es más que un instrumento de estudio diseñado para evaluar la calidad del servicio a lo largo de cinco dimensiones específicas que consiste en elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía, que pueden ser adaptadas a cualquier empresa que brinde servicios de educación.

Según Calderón y Calderón (2013) una institución debe tener presente que cada cliente es diferente, que no solo basta con obtener su ingreso dentro de la misma, si no también lograr una mayor analogía con él, alcanzando satisface sus deseos y expectativas a corto y largo plazo. El plan estratégico de marketing para la organización es una herramienta utilizada para lograr los propósitos planteados por la empresa fundamentados en la creación de un cronograma de actividades estratégicamente diseñadas para el crecimiento de la institución.

Tomando como referencia a los autores Calderón y Calderón (2013) llegamos a la conclusión que no solo basta obtener su ingresos de cada cliente, si no también fidelizar y cumplir con todas su necesidades en este caso con los servicios de capacitación que brinda Educa Escuela de Emprendedores, la organización debe lograr cada meta de mejora continua que se propone para asegurar la retención y captación de nuevos clientes, toda organización debe ejecutar o tomar en acción las diferentes estrategias de marketing para expandir sus servicios y tener un mejor posicionamiento de marca a través del servicio.

Nacionales

Según Robles, (2016) el mundo de las Retail un sinfín de productos y servicios, más que claro que estos servicios y bienes no se venden por si solos, según estudios son acompañados de mucha creatividad, técnicas que son fundamentales para el desarrollo y para la venta satisfactoria del comprador en todo el centro comercial, es por ello que nos enfocamos en los estudios y

herramientas es necesarias del merchandising en el centro comercial plaza del sol. Donde se determina que el usuario es seducido.

Según Tafur (2017) una de las principales claves para tener éxito en los negocios es la construcción de la lealtad del cliente, aferrarse a los clientes existentes es tan importante como tener clientes satisfechos, que hoy, ya no es suficiente, es necesario inducir conductas de lealtad para lograr desarrollar sentimientos de fidelidad. Porque los clientes leales generan un flujo de ingresos constante a través de compras de repetición, que aportan rentabilidad a un negocio.

Tomando como referencia al autor Tafur (2017) llegamos a la conclusión que la empresa debe ser leal con sus clientes que será una de las principales claves de la institución ya que un cliente leal va a generar fuertes ingresos a través de la participación a los servicios, la empresa debe fidelizar a cada cliente para la retención de cada uno de ellos, y así lograr la satisfacción y una integración en la empresa.

El marketing educativo es un proceso de intercambio de servicios educacionales para estudiantes, las instituciones que brindan capacitaciones o clases para estudiantes deben implementar estrategias que les permita retener y captar estudiantes, ofrecer un servicio de calidad para satisfacer las necesidades.

Locales

Según la opinión de Morí, (2018) en los últimos tiempos, las necesidades de conocer las preferencias de los consumidores son de vital importancia para las empresas, debido a que así idean productos para poder cubrir con las necesidades de los consumidores, y no basarse netamente en aquello que el consumidor desea, sino que superen sus expectativas, tanto como la marca. Por esta razón esta investigación tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing sensorial para contribuir a la captación de clientes del Restaurant Caserío – Chiclayo, 2018.

Según Morí (2018) nos da a entender la gran importancia que tiene el marketing sensorial para toda empresa, esto permite captar clientes ya que es un tipo de publicidad que va enlazado con las emociones si la publicidad es mucho más llamativa, va a proporcionar una retención de clientes, también hace mención a las capacitaciones ya que es de vital importancia darles una retroalimentación constante como parte de fidelización a los clientes y como parte del marketing relacional en el comportamiento de la atención al público objetivo y principalmente en el trato que se ofrece al brindar el servicio.

Según Tello (2017) en el mercado abundan las opciones para cubrir una misma necesidad, así el consumidor se encuentra ante una variedad de productos y de vendedores que lo pueden proveer, sin embargo, comprender el procedimiento mediante el cual los consumidores toman sus decisiones, eligen los bienes y satisfacen sus necesidades, no es sencillo. Un vendedor generalmente recurre a un conjunto de tácticas para persuadir a un consumidor y este probablemente comprará por el hartazgo que le provoca el vendedor, aunque a futuro más que ganar un cliente efectivo se ha perdido a un consumidor potencial, por ello, todos los responsables de la venta deben ser capaces de entender y predecir las conductas del consumidor a fin de diseñar estrategias y emplear tácticas adecuadas para interactuar, logrando una negociación favorable para ambas partes, es decir, un gana-gana de cliente/vendedor.

Tomando como referencia al autor Tello (2017) llegamos a la conclusión que el vendedor tiene que tener tácticas y métodos en la cual el cliente potencial tenga un interés real el servicio que ofrece para satisfacer las necesidades.

2.2. Materiales y métodos

2.2.1. Formulación de la hipótesis

El Plan de Marketing Relacional incide directamente en la captación de estudiantes por EDUCA.

2.2.2. Tipo de estudio y diseño de investigación

2.2.2.1. Tipo de investigación

Descriptivo.- Según Hernández Sampieri (1998), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno.

Propositivo.- La investigación propositiva según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación (2010), consiste a cómo deberían ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente.

En la presente investigación se busca analizar la situación actual de la empresa, se recolectan datos necesarios y posteriormente plantear una solución. En la investigación se aspira constatar si la propuesta de marketing digital nos ayudara a captar estudiantes del ámbito superior, contable tributario y empresarial, a educa escuela de emprendedores.

2.2.2.2. Diseño de investigación

El diseño es no experimental transversal

2.2.3. Población y muestra de estudio

Población:

La población de clientes que actualmente reciben los servicios de EDUCA son 100 y personal administrativo y plana de docentes en número de 20, haciendo un total de 120.

Muestra:

La muestra aleatoria será de 30 estudiantes en el rubro de contabilidad, tributación, y empresarial, etc.

2.2.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**2.2.4.1. Técnicas****Encuestas**

La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (López Roldán, 2015).

2.2.4.2. Instrumentos

García dice, el cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos.

III. Resultados

Tabla 1
Sexo de las personas encuestadas

GENERO	PERSONAS	PORCENTAJE
FEMENINO	17	57%
MASCULINO	13	43%
TOTAL	30	100%

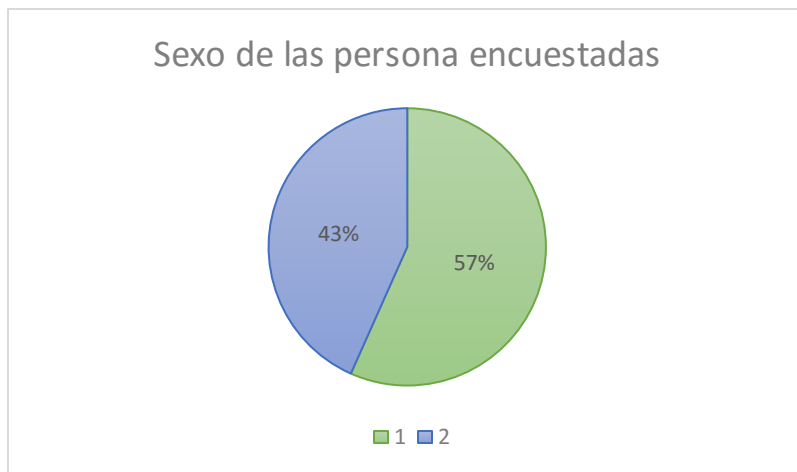


Figura 1: sexo de las personas encuestadas

Fuente: Educa Escuela de Emprendedores
Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández

En la tabla N°1 se observa lo siguiente, de las 30 encuestas aplicadas a los clientes de la Empresa Educa Escuela de Emprendedores, el 57% de las personas encuestadas son del sexo femenino y el 43% pertenecen al sexo masculino.

2. ¿Tiene conocimiento sobre la calidad académica que ofrece educa escuela de emprendedores en sus diferentes cursos de capacitación?

Tabla 2

¿Tiene conocimiento sobre la calidad académica que ofrece educa escuela de emprendedores en sus diferentes cursos de capacitación?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	50.00%
A veces	10	33.00%
No	5	17.00%
Total	30	100.00%

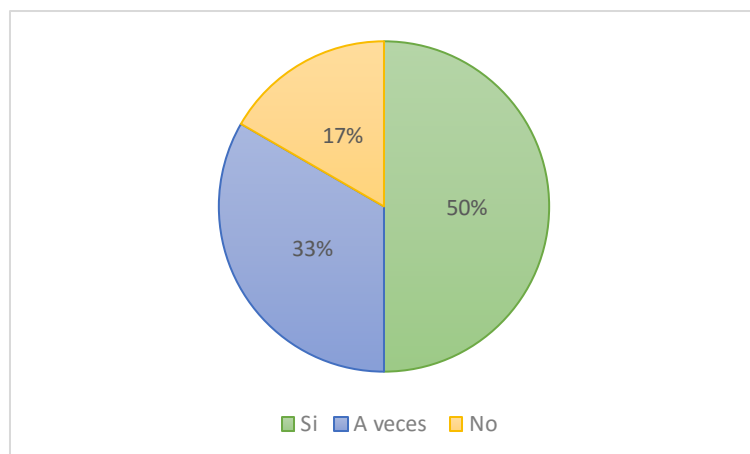


Figura 2: ¿Tiene conocimiento sobre la calidad académica que ofrece educa escuela de emprendedores en sus diferentes cursos de capacitación?

Fuente: Educa Escuela de Emprendedores
Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura N° 9 se evidencio que la mayoría de los clientes si tienen conocimiento sobre la calidad académica, en los diferentes cursos de capacitación 50% y un 33% a veces y una menor cantidad de 5% que no tiene conocimiento de diferentes cursos dictados.

3. ¿Considera usted que el costo del servicio en cursos capacitación es proporcional con su calidad?

Tabla 3

¿Considera usted que el costo del servicio en cursos capacitación es proporcional con su

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	23	77.00%
Tal vez	7	23.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Total	30	100.00%

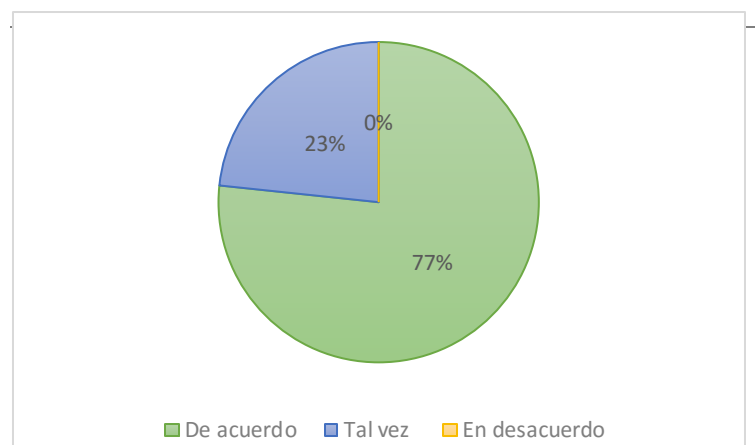


Figura 3: ¿Considera usted que el costo del servicio en cursos capacitación es proporcional con su calidad?

Fuente: Educa Escuela de Emprendedores

Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura N° 2. Se evidencio que el mayor porcentaje de consumidores en el servicio están de acuerdo con el costo de cada capacitación 77% mientras que un 23% tal vez considera que el precio es proporcional con la calidad del servicio.

4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción en relación al servicio ofrecido por EDUCA?

Tabla 4

¿Cuál es el nivel de satisfacción en relación al servicio ofrecido por EDUCA?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	14	46.00%
Bueno	14	47.00%
Regular	2	7.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Total	30	100.00%

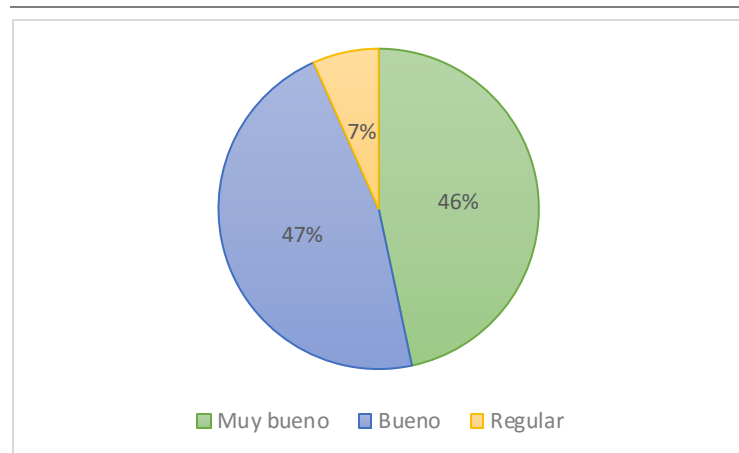


Figura 4: ¿Cuál es el nivel de satisfacción en relación al servicio ofrecido por EDUCA?

Fuente: Educa Escuela de Emprendedores

Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura N° 3. Se evidencio que la satisfacción en los servicios de capacitación es bueno siendo un 47% y un 46% muy bueno los servicios y un 2% regular con lo que podemos evidenciar que pocos consumidores están insatisfechos hacia los servicios en la cual esas opiniones ayudan a la mejora continua del servicio.

5. ¿Considera válido el prestigio que garantiza educa escuela de emprendedores en el ámbito educativo superior?

Tabla 5

¿Considera válido el prestigio que garantiza educa escuela de emprendedores en el ámbito

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	70.00%
A veces	9	30.00%
No	0	0.00%
Total	30	100.00%

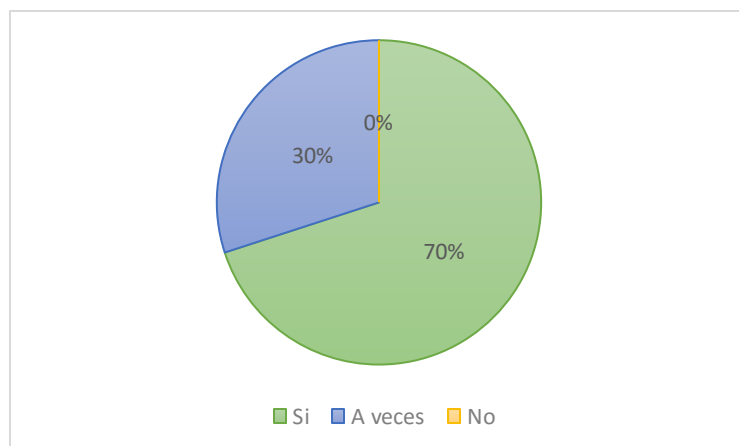


Figura 5: ¿considera válido el prestigio que garantiza educa escuela de emprendedores en el ámbito educativo superior?

Fuente: Educa Escuela de Emprendedores
Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura N° 8 se demostró que el prestigio de educa escuela de emprendedores SI es considerado con el mayor porcentaje de 70% garantizado y un 30% considero a veces en la cual debemos llegar hacia ellos con cursos superiores para que tengan una actitud positiva hacia el prestigio de la institución.

6. ¿Usted recomendaría nuestro servicio educativo y nuestro sistema de capacitación? (Cursos)?

Tabla 6

¿Usted recomendaría nuestro servicio educativo y nuestro sistema de capacitación.?(Cursos)?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	93.00%
A veces	2	7.00%
No	0	0.00%
Total	30	100.00%

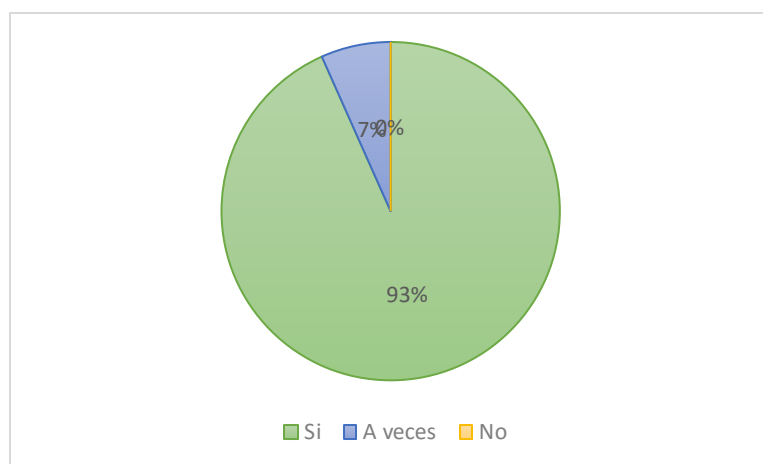


Figura 6:¿Usted recomendaría nuestro servicio educativo y nuestro sistema de capacitación. (Cursos)?

Fuente: Educa Escuela de Emprendedores

Elaboración: Yul Briner Lozada Fernández

En la figura N° 4. Se demostró que parte de la muestra si recomendarían los servicios educativos en capacitaciones y cursos con un 93% y un 7% a veces recomendarían los servicios organizados por educa escuela de emprendedores.

3.1. Propuesta de Marketing Relacional para captar estudiantes del ámbito educativo para Educa Escuela de Emprendedores.

3.1.1. Definición de marketing relacional

Para Kotler, (2000) el marketing relacional está basado en las relaciones, la empresa necesita visión, liderazgo y paciencia para tener éxito; establecer una alta dirección eficiente; crear un fuerte vínculo con su estrategia; recoger información acerca de los clientes; mejorar las técnicas y procesos de información; optimizar la fijación de objetivos, el contenido de los mensajes y la estrategia de comunicación; integrar las líneas de negocio y las funciones; prever las inversiones a largo plazo; mantenerse atento a los cambios de gestión necesarios; utilizar las técnicas analíticas para la fijación de objetivos y para la adaptación a las necesidades del cliente, y diseñar la estructura global de la empresa.

3.1.2. Definición de propuesta

La propuesta consiste en un gancho magnético para seducir al cliente, a través de un proceso sistemático que va a ser diseñado. De esta manera se lograra atraer más estudiantes a dicha institución que brinda servicios contables, tributarios y empresariales, etc.

Con esta propuesta planteada a EDUCA, del gancho magnético, que consta de 6 etapas que la empresa debe ejecutar de manera ordena para lograr seducir a los clientes, a fin de hacer más eficiente a los servicios que brinda EDUCA, captara mayor estudiantes y generara una gran cartera de clientes.

3.1.3. Desarrollo de la propuesta desde una perspectiva del Marketing Relacional

Tabla 7

Desarrollo de propuesta

Audiencia	Landing page	Motivación al cliente captado	Venta	Satisfacción	Referencia
la audiencia es un público que siguen las siguientes redes: Facebook Instagram whatsapp	En esta segunda etapa conoceremos más el cliente teniendo una conversación más cerca, solicitamos lo siguiente: Nombres Correo DNI Whatsapp	Esta es la tercera etapa del enamoramiento al cliente, lanzando cursos taller gratuitos, luego las ofertas, y un sistema de capacitación en cursos contables tributarios y empresariales más avanzados.	En esta cuarta etapa, recién se realizara el proceso de una venta, que quiere decir el intercambio del servicio de capacitaciones contables, tributarias y empresariales de calidad.	En esta quinta etapa una vez captado el cliente, el servicio tiene que cumplir con todas las expectativas, y satisfacer sus necesidades, y también darle un seguimiento contante	En esta sexta etapa ya se debe contar con una cartera de clientes, satisfechos, donde van a recomendar los servicios adquiridos por EDUCA.

Fuente: Propia

Costo y tiempo

Como se mencionó anteriormente en la propuesta, consta de 6 etapas, el monto para invertir es un total de s/ 5, 000.00 soles, esto dará muchos beneficios a la institución educa. El tiempo para ejecutar la propuesta, aproximadamente un año, donde se va, a obtener grandes resultados a largo plazo.

Tabla 8

Presupuesto de propuesta

Etapas	Responsable	Tiempo	Costo
Audiencia	Área de marketing	3 meses	S/1500
Landing page	Área de marketing	2 meses	S/1500
Motivación al cliente captado	Área de venta	3 meses	S/400
Venta	Área de ventas	1 mes	S/200
Satisfacción	Ejecutiva comercial	2 meses	S/1000
Referencia	Clientes	1 mes	S/400
TOTAL			S/5000

Fuente: Propia

IV. Conclusiones

El uso del marketing relacional, ayudara a obtener grandes beneficios para Educa, también ayuda a tener una relación más cercana con el cliente y a la captación de clientes potenciales a largo plazo.

También se diseñó un plan de captación y fidelización de un gancho magnético, para seducir al cliente, que consta de 6 etapas, que lograra seducir y captar al clientes, la propuesta diseñada será planteada para que lo ejecute EDUCA, y logre el éxito.

V. Recomendaciones

Educa escuela de emprendedores ya tiene una publicidad de manera online creada con especialistas en ese programa, se recomienda centrarse de una manera directa donde se dé a conocer los beneficios y los profesionales con que cuenta la empresa.

Se recomienda que la empresa realice periódicamente mediciones de la percepción que manifiestan sus clientes sobre la calidad de servicio que les ofrecen, ya que los resultados que se obtengan, les permitirá conocer su nivel de fidelidad; y realizar los ajustes correspondientes que posibiliten mantener o atraer clientes fieles, generando resultados positivos que impactaran en la rentabilidad de la empresa.

Implantar un sistema de captación constante, para lograr los objetivos planteados, al mismo tiempo fidelizar a cada uno de los estudiantes de EDUCA, para que haya nuevas referencias de los servicios de capacitación contable, tributaria y empresariales, y lograr obtener más clientes.

VI. Referencias bibliográficas

Barrón Aráoz, R. (2014). *MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE LOS NEGOCIOS DEL PERÚ*. *Quipukamayoc*, 19(36), 57-62.

Cayetano, M. (2014). *Marketing en los servicios de educación: modelos de percepción de calidad*. (Tesis Maestría). Universidad Gabriela Mistral, Santiago- Chile

Calderon Vanessa y Calderon Karina. (2013). *Plan Estrategico de Marketing Para la Captación de Nuevos Clientes y fidelización de clientes actuales* . Guayaquil : Universidad Politécnica Salesiana .

Camarán T, F. A. (2013). Plan de fidelización “Imprime con libertad” para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A.

Jonatan ismael cáceres carrasco. (2008). “*posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de dimarsa s.a.*”. Chile: universidad austral de chile.

Leodan, T. (2017). *El Marketing de Servicios y au Relacion con la Lealtad de Clientes de la Caja Piura*. Tingo Maria : Universidad Nacional Agraria de la Selva .

Marlene peñaloza de garcia. (2004). *La clave para el éxito empresarial... ¡la satisfacción del cliente!* Venezuela : visión genaral .

Robles, L. (2016). *El Merchandising y su Influencia en el Comportamiento de Los Consumidores de Centro Comercial Plaza de Sol*. Huacho : Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion .

Rodriguez. (2014). *Propuesta de un Dispositivo de Capacitación para Vendedores por Cambaceo*. Mexico: UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MÉXICO.

Roberto Elías Suca Riveros (2012) *Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009 (Tesis de maestría)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Sanchez romero , m. C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Mexico : universidad veracruzana.

Tello, W. B. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Chiclayo : Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo .

Valencia, m. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decision de compra*. Colombia: Universidad de Manizales.

Yesenia, M. M. (2018). *Estrategias de Marketing Sensorial Para la Capacitación de Clientes del Restaurant Caserio - Chiclayo* . Chiclayo : Universidad Señor de Sipán .

VII. ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: PLAN DE MARKETING RELACIONAL EN LA CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN EDUCA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACION	TÉCNICA/ INSTRUMENTO
¿De qué manera un Plan de Marketing Relacional ayudaría en la captación de estudiantes para educa?	<p>O.G. Cómo ayudara un Plan de Marketing Relacional en la captación de estudiantes para educa.</p> <p>O.E. Identificar la situación actual posterior al recibimiento del servicio de Educa. Diseñar un plan de captación y fidelización. Implantar un Marketing Relacional de captación constante en Educa.</p>	El Plan de Marketing Relacional incide directamente en la captación de estudiantes por EDUCA.	<p>Independiente Captación de estudiantes</p> <p>Dependiente Plan de marketing relacional</p>	Descriptiva y propositiva	Cuestionario

Encuesta

Mediante la encuesta, se quiere conocer las diversas opiniones de los clientes hacía, los servicios brindados en la ciudad de Chiclayo. Por tal razón necesitamos de su participación para responder cada una de las preguntas plasmadas en la encuesta.

1. ¿Tiene conocimiento sobre la calidad académica que ofrece EDUCA ESCUELA DE EMPRENDEDORES en sus diferentes cursos de capacitación?

Si ☐ A veces ☐ No ☐

2. ¿Considera usted que el costo del servicio en cursos de capacitación es proporcional con su calidad?

De acuerdo ☐ tal vez ☐ En desacuerdo ☐

3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en relación al servicio ofrecido por EDUCA?

Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ En desacuerdo ☐

4. ¿Considera válido el prestigio que garantiza educa escuela de emprendedores en el ámbito educativo superior?

Si ☐ A veces ☐ No ☐

5. ¿Usted recomendaría nuestro servicio educativo, y nuestro sistema de capacitación. (cursos)?

Si ☐ A veces ☐ No ☐